

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang didapat tentang Pengaruh Personal Branding Laudya Chintya Bella terhadap Brand Image Bandung Makuta Cake (Studi Pada Konsumen Bandung Makuta Cake di Kota Bandung) dapat ditarik simpulan secara umum sebagai berikut:

Pengaruh personal branding laudya chintya bella terhadap brand image Bandung makuta cake dengan jumlah sampel 100 responden. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara personal branding laudya chintya bella terhadap brand image bandung makuta cake. Personal branding yang baik dari laudya chintya bella dapat mempengaruhi brand image Bandung makuta cake. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menyatakan responden merasa personal branding yang dimiliki laudya chintya bella memiliki pengaruh dalam membangun brand image Bandung makuta cake.

Maka dapat ditarik kesimpulan secara khusus mengenai pengaruh personal branding laudya chintya bella terhadap brand image Bandung makuta cake sebagai berikut:

1. Pengaruh sub variabel kompetensi laudya chintya bella dengan brand image Bandung makuta cake termasuk kategorisasi tinggi. Ini menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang positif sub variabel kompetensi laudya chintya bella terhadap brand image Bandung makuta cake. Tingkat kompetensi laudya chintya bella sudah berada pada tahap yang baik dalam mempengaruhi brand image Bandung makuta cake, karena kompetensi atau keahlian laudya chintya bella sudah dianggap baik untuk membangun brand image Bandung makuta cake.

2. Pengaruh sub variabel gaya laudya chintya bella dengan brand image Bandung makuta cake berdasarkan kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini ada pengaruh negatif sub

variabel gaya laudya chintya bella terhadap brand image Bandung makuta cake. Tingkat gaya laudya chintya bella berada pada tahap yang cukup baik dalam mempengaruhi brand image Bandung makuta cake, karena gaya laudya chintya bella belum cukup dianggap dianggap baik untuk membangun brand image Bandung makuta cake.

3. Pengaruh sub standar kompetensi laudya chintya bella dengan brand image Bandung makuta cake termasuk kategorisasi sedang. Ini menjelaskan bahwa memiliki pengaruh positif sub variabel standar laudya chintya bella terhadap brand image Bandung makuta cake. Tingkat standar laudya chintya bella sudah berada pada tahap yang baik dalam mempengaruhi brand image Bandung makuta cake, karena standar laudya chintya bella sudah cukup dianggap baik untuk membangun brand image Bandung makuta cake.

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding seorang artis yaitu laudya chintya bella dapat mempengaruhi brand image Bandung makuta cake. Ketiga aspek yang dibuktikan memiliki hubungan pada brand image dengan skala sedang hingga cukup tinggi .

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat bahwa personal branding laudya chintya bella memiliki tingkat kategorisasi yang cukup tinggi dalam mempengaruhi brand image Bandung makuta cake. Hasil analisis penelitian ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan terutama komunikasi baik secara teori ataupun prakteknya sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian yang didapat penelitian ini memiliki hubungan yang cukup signifikan dari personal branding laudya chintya bella terhadap brand image Bandung makuta cake. Dari hasil penelitian ini

dapat dilihat bila tingkat personal branding yang digunakan untuk perusahaan itu cukup tinggi, maka brand image yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut juga cukup tinggi. Maka kajian lebih lanjut terkait personal branding seseorang berperan penting pada pembentukan brand image.

2. Implikasi Praktis

Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa personal branding seseorang dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk atau meningkatkan brand image suatu perusahaan. Dengan pengolahan personal branding yang baik dapat mengefektifkan pembentukan citra. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian khusus bagi para entrepreneur dibidang pemasaran khususnya terutama dalam membuat strategi untuk memajukan suatu bisnis.

5.3 Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang didapat dengan menganalisis dan mengolah hasil data yang didapat, peneliti ingin berbagi rekomendasi dan masukan untuk pihak yang bersangkutan sehingga dapat dipertimbangkan dan sehingga dapat dijadikan referensi untuk kemajuan dimasa depan, rekomendasinya yaitu:

1. Bagi Akademis

Penelitian mengenai pengaruh personal branding terhadap brand image masih memiliki kekurangan sehingga masih perlu pengembangan dan penyempurnaan lagi untuk riset di waktu yang akan datang. Peneliti berharap penelitian tentang marketing komunikasi semakin banyak diteliti agar tidak hanya untuk menjadi referensi penelitian saja namun menjadi sebuah acuan atau strategi dibidang marketing komunikasi untuk memajukan suatu bisnis usaha.

2. Bagi enterpreneur dan masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau strategi dan sekaligus menjadi gambaran bagaimana pembentukan brand image untuk menarik lebih banyak pelanggan. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya mampu menggali dan mengeksplor lebih dalam terkait permasalahan sehingga dapat dijadikan suatu acuan atau strategi bagi para enterpreneur dan masyarakat.